

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PIZZA HUT KOTA MALANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

KARINA DENNA LARINTA

155020207111050



JURUSAN MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Manfaat Kulaitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.3 Dayaa Tarik Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian Dayaa Tarik Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Karakteristik Dayaa Tarik Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Manfaat Dayaa Tarik Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.4 Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Pengertian Potongan Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Jenis-Jenis Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga ..	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 Dampak Pemberian Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
2.5 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Pengertian Minat Beli	Error! Bookmark not defined.

2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	Tahap-Tahap Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.6	Restoran.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.1	Pengertian Restoran	Error! Bookmark not defined.
2.6.2	Jenis-jenis Restoran	Error! Bookmark not defined.
2.7	Kerangka Pikir Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.8	Keterkaitan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.8.1	Keterkaitan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.8.2	Keterkaitan Dayaa Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.8.3	Keterkaitan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
BAB III	METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Teknik Pengumpulan Besar Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumupulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Identifikasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Pengembangan Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.8	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.

3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.9	Teknik Analisa Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda ...	Error! Bookmark not defined.
3.9.2	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.9.3	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.9.4	Uji T	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Pendapatan Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3	Gambaran Variabel Yang Diteliti	Error! Bookmark not defined.
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Persamaan Regresi	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Pengujian Model Regresi	Error! Bookmark not defined.
4.7	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Uji F	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	(<i>t test</i> / Parsial)	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA MALANG**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

Yang disusun oleh :

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING ATTRACTION, AND
PRICE COST ON INTEREST IN BUYING PIZZA HUT CONSUMERS IN MALANG CITY***

Nama : Karina Denna Larinta
NIM : 155020207111050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA
NIP. 195803181985031003



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Karina Denna Larinta
Tempat/Tgl. Lahir : Malang / 09 Mei 1997
Nomor Induk : 155020207111050
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jalan Anila IV 9F no 19 Sawojajar 2 Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA MALANG** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 08 April 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan


Dr. Mugiono, SE., MM., CMA
NIP. 195803181985031003


Karina Denna Larinta
NIM. 155020207111050

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Karina Denna Larinta
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 09 Mei 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat e-mail : karinadennal14@gmail.com
Alamat Lengkap : Jl. Anila IV 9F no 19 Sawojajar 2 Malang
Nomor Telepon : 081230258565

PENDIDIKAN FORMAL

2003 – 2009 : SDN KAUMAN 1 MALANG
2009 – 2012 : SMPN 21 MALANG
2012 – 2015 : SMAN 10 MALANG

PENGALAMAN KERJA

2018 : Staff Magang PT Telkom Surabaya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbal Aalamiin, Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pizza Hut di Kota Malang”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak sekali bantuan serta bimbingan dari berbagai belah pihak, sehingga penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Nurkholis, SE., M.Buss (Acc)., AK., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP., selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Mugiono , SE., MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan bantuan, arahan, wawasan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
5. Kedua orang tua, Bapak Yuni Sukanto dan Ibu Ninik Tri Yuniarti serta adik saya Ricky Arya dan Dicky Arya dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan moral dan material serta doa, dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang demi kelancaran penulisan skripsi ini.

6. Aisa Wahyuni , Tri Agustin , Larisa Resita , Aulina Lisdy sebagai Sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan.
7. Teman-teman Halallanthoyyiban Arlita Ferina Avianti , Kartika Ajeng, Nanda Claudya Putri , Seti Fahni, Reza Safitri, Nadya Rizky, dan Aisah Nassir yang telah memberikan dukungannya.
8. Adhitya Yanuar Ramadhan sebagai orang yang selalu memotivasi dan memberi dukungan saya dalam mengerjakan skripsi.
9. Ahya Azasi Rauf , Izzal Labiba sebagai sahabat yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk mengerjakan skripsi dan menyelesaikan studi.
10. Pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak bantuan dan dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin YRA.

1 BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki penduduk diperkirakan mencapai 250 juta jiwa lebih, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha lokal dan asing untuk melakukan investasi dalam *sector industry* makanan dan minuman. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman mengatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian Negara. Pernyataan tersebut di perkuat oleh data yang di tunjukan dan di jabarkan pada situs tribun bisnis bahwa sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi mencapai 5,5 persen produk domestic bruto nasional pada tahun 2015. Persentase yang lebih besar tersebut di sebabkan oleh budaya perilaku kehidupan masyarakat yang cenderung semakin konsumtif dan didukung dengan fakta makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer. Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat.

Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu entry dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut *Quick Service Restaurant (QSR)*. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup

(*lifestyle*). Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Menurut Humdiana (2014:4). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Kemudian menurut Jeni Raharjani (2013 : 5), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran seperti KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, dan JCo. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memposisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi.

Di dunia bisnis itu banyak terjadi persaingan-persaingan antar produsen dalam menjajakan barang-barang miliknya, banyak produsen yang memiliki barang yang sama dengan produsen lain, hal itu akan membuat persaingan semakin ketat. Berjalannya perusahaan yang dimiliki, seorang manager harus mempunyai strategi tersendiri agar tidak kalah saing dengan perusahaan orang lain.

repository.ub.ac.id

Kesempatan kali ini penulis akan sedikit menganalisis tentang persaingan dua perusahaan pizza dengan merk yang berbeda.

Pizza Hut merupakan sebuah restoran yang menyediakan berbagai macam rasa pizza bahkan juga menyediakan menu-menu lain seperti spaghetti, salad, *ice cream* dsb, pizza hut juga menyediakan nasi dan menu-menu yang memang dikhususkan untuk lidah orang Indonesia. Pizza Hut merupakan restoran yang sangat mengedepankan pelayanan dan membuat para pelanggan di perlakukan seperti raja dan memberikan tempat yang nyaman untuk sekedar makan atau sambil berlama- lama untuk ngobrol. Pizza Hut juga menawarkan program PHD (*pizza hut delivery*) yang memang ditunjukkan untuk mengantar pizza kepada konsumen ditempat yang dituju.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar prngambilan keputusan (Swasta,2014:126).

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Menurut Swasta dan Irawan (2012:178), “Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non abadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu”. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah. Agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

tersebut, sehingga akan tercapainya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mahmud, 2011).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assuari, 2012:124). Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar

mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Assuari, 2012:126).

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi, 2012).

Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen akan berdampak menciptakan emosi yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *brand* perusahaan kepada orang lain (Kertajaya, 2015:168). Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Marchelyno Sunandalangi dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan itu sendiri (Dewi, 2015). Penelitian yang di lakukan Kartika Hardiani Putri (2014). Kedua penelitian tersebut cukup kuat untuk membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan di antara empat variabel, kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga dan minat beli konsumen. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini adalah Pizza Hut Malang.

Alasan utama mengapa Pizza Hut menarik untuk diteliti adalah perusahaan ini merupakan salah satu restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza di Indonesia (wordpress.com). Pizza Hut merupakan pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia dengan memiliki 125 restoran yang tersebar di 22 propinsi. Restoran *fastfood* di Indonesia berkembang cukup pesat khususnya di Kota Malang, karena masyarakat kota Malang gemar mengkonsumsi makanan *fastfood*. Alasan makanan *fastfood* disukai oleh masyarakat Indonesia karena kecepatannya, hanya menunggu tidak sampai 15 menit makanan sudah siap di hidangkan.

Restoran Pizza Hut ini merupakan restoran pizza terbesar di dunia. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, pizza hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza hut

repository.ub.ac.id

pertama di pindahkan ke gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura (<http://www.pizzahut.co.id>).

Perkembangan Pizza Hut di Kota Malang sangat cepat, ditandai dengan menjamurnya gerai Pizza hut di Surabaya. Banyaknya gerai yang ada akan membantu pelanggan Pizza Hut agar dapat dengan mudah menjangkau gerai Pizza Hut yang terdekat dari lokasi rumahnya. Jumlah gerai Pizza Hut di Kota Malang pada akhir tahun 2018 ada sebanyak 4 gerai (<http://pizzahut.co.id/lokasi>). Pizza hut menerapkan program sarapan di gerai Pizza Hut tertentu, yang lokasinya tidak berada di dalam mall, dengan jam buka operasional tidak tergantung pada jam operasional mall sehingga memudahkan pelanggan yang tidak sempat memasak sarapan dapat menikmati sarapan di Pizza Hut yang memiliki program sarapan, ialah Pizza Hut Semeru, yang terletak di jalan utama Kota Malang.

Dalam memenangkan persaingan dengan restoran cepat saji lain, Pizza Hut menerapkan beberapa strategi pemasaran, yaitu kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan perusahaannya untuk melakukan berbagai cara untuk membuktikan bahwa restoran mereka menyajikan makanan yang aman, halal, dan higienis. Disamping itu Andreas selaku *General Manager* PHD Indonesia di Jakarta juga menjelaskan mengenai berbagai pengawasan kualitas produk yang kerap dilakukan oleh PT Sarimelati Kenvana. Seperti melakukan audit supplier dari Yum! *Food Safety Auditing* dengan standar *Food and Drugs Administration* (FDA) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

(HACCP) yang berlaku global di seluruh dunia setiap tahunnya, *adult internal* setiap tiga bulan sekali yang disebut dengan *product cutting*, audit dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan juga dinas kesehatan. Produk mereka selalu mementingkan kualitas dan layanan bukan karena hanya produk yang di butuhkan tetapi fasilitas yang ada di dalamnya untuk memberi kepuasan dan ketenangan. Walaupun perusahaan ini sudah tersebar dimana mana, tetapi tetap hasil mulut ke mulut untuk membuat perusahaan ini tetap stabil dan penjualan semakin bertambah. Terpenting citra rasa makanan yang di berikan kepada pelanggan rasanya yang enak sehingga membuat pelanggan tertarik untuk kembali mengunjungi Pizza Hut, Pizza Hut selalu mengeluarkan menu-menu terbarunya.

Daya tarik iklan yang diluncurkan Pizza Hut di TV selalu pada jam-jam yang tepat. Sehingga pesan bias tersampaikan dengan baik. Adanya sosial media masyarakat dapat mengetahui tentang menu-menu terbaru dari Pizza Hut yang baru dan lebih menarik.

Potongan Harga pada Pizza Hut adalah hal yang menarik bagi masyarakat penggemar fast food, salah satu strategi perusahaan ini adalah dengan membuat harga promosi dengan membuat 1 box berisi berbagai macam varian. Pizza Hut mencoba menarik konsumen, memperkenalkan dan merebut market share dan segmentasi fast food ini, maka di ciptakan “Sensasi Paket Delight” (Rp 39.000-an per orang). Konsumen Pizza Hut berangsur sudah mulai mengenal program paket ini secara menyeluruh, Pizza Hut mencoba meng-upgrade program ini dengan tambahan topping pinggiran keju untuk semua ukuran. Terlebih lagi penawaran harga tersebut sekarang jauh lebih hemat semenjak promo diskon setiap menunya tersebut telah resmi dikeluarkan. Langkah ini tentunya menjadi alternatif tersendiri bagi Pizza Hut yang tidak hanya hadir sebagai menu resto yang memberikan kepuasan, keefektifan serta kemasan instan, akan tetapi jauh lebih terjangkau

oleh semua calon pembeli dari daftar harga yang ditawarkannya tersebut, sebagaimana yang ada pada pilihan setiap menu baik makanan maupun minumannya.

Keempat aspek atau strategi pemasaran yang di terapkan Pizza Hut tersebut bertujuan untuk memenangkan persaingan *fast food* melalui pemberian strategi pemasaran yang tidak terlupakan dan mampu memberikan kepuasan lebih secara emosional serta menyeluruh (Kertajaya, 2016). Wood (2015:1) mengemukakan bahwa dampak positif dari adanya kepuasan pelanggan adalah timbulnya atau tendensi pelanggan untuk menjadi loyal. Pelanggan yang loyal ini akan menciptakan word of mouth yang positif, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru (Griffin 2011:13).

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh antara potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicari peneliti. Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pizza Hut pada masyarakat Kota Malang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Pizza Hut pada masyarakat Kota Malang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh potongan harga terhadap minat beli di Pizza Hut pada masyarakat Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen dengan variabel pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga dan minat beli.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan kebijakan strategi pemasaran di masa mendatang.

1 BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dan dapat di gunakan sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel-variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, dan Minat Beli :

1. Marchelino Sundalangi (2014)

Penelitian ini berjudul “kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada pizza hut Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variable yang di gunakan guna mengetahui keputusan pembeli mengapa tertarik daya tarik iklan dan potongan harga. Jenis penelitian yang di gunakan. Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebar sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang di tunjukan pada penelitian ini adalah brtikut adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

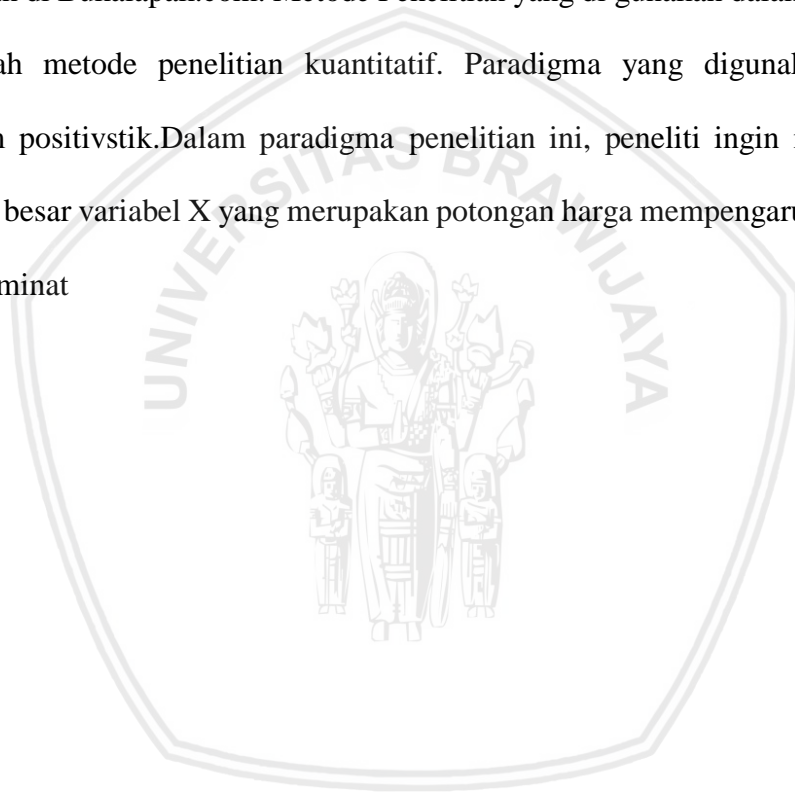
2. Indri Kartika Dewi (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan traveloka juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang di tawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi Traveloka dalam app store. Semakin banyak harga diskon yang di tawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Hal ini merupakan strategi baik yang dapat di pertahankan oleh Traveloka untuk menarik lebih banyak konsumen. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Variabel pada penelitian ini terdiri dari diskon, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

3. Ratih Hasanah Sudrajat (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat beli Remaja yang pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung”. Tujuan peneliti mengangkat topik mengenai salah satu website jual beli Bukalapak.com yang memberikan potongan harga besar pada saat Hari Belanja Online Nasional 2015.

Strategi pemasaran tersebut dipublikasikan kepada masyarakat melalui media periklanan televisi dengan membuat konsep iklan yang menarik. Dengan strategi pemberian potongan harga yang dilakukan oleh Bukalapak.com, peneliti bermaksud untuk mencari tahu dampaknya terhadap konsumen. Seberapa besar konsumen terpengaruh oleh strategi Bukalapak.com tersebut untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com. Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigm positivistik. Dalam paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan potongan harga mempengaruhi variabel Y, yaitu minat



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Marcelino Sundalangi	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Manado	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan , Potongan Harga , Minat Beli Konsumen	Analisi Regresi Linear Berganda	Adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Indri Kartika Dewi	Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian dan kepuasan bisnis online	Pengaruh diskon, keputusan pembelian dan kepuasan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh diskon, keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----	---------------	------------------	----------	---------------	------------------

3.	Ratih Hasanah Sudrajat	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak .com Versi Hari Belanja Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja	Potongan Harga, Minat Beli	Analisi Regresi Linier Berganda	Adanya hubungan positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen
----	------------------------	--	----------------------------	---------------------------------	--

1.2 Kualitas Produk

1.2.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen

(2016:161), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau disarankan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketetapan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2012:11) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari :

1) Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2) Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3) Kehandalan

Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.

7) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Menurut Orville et. al. (2012:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- A. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- B. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

C. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi

D. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

E. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

F. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

1.2.2 Karakteristik Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2017:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2017:121) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Menurut Kotler (2013), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan “*Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah

karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

1.3 Daya Tarik Iklan

1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2011). Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morrisan (2012) Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga

dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

1.3.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2010), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan dalam pesan iklan memiliki tiga karakteristik:

- a) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik pada produk itu.
- b) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

- c) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*belivable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian iklan di atas, dapat ditarik karakteristik dari iklan yaitu:

- a) Pesan bersifat verbal
- b) Dapat didengar ataupun visual
- c) Sponsor dapat diidentifikasi
- d) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- e) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

1.3.3 Manfaat Daya Tarik Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

- b) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

- c) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Menurut Shimp (2003, hal. 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Terence A. Shimp (2012:375) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk. Sementara menurut Kotler (2009:659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1. *Informative advertising*, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. *Persuasive advertising*, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. *Reminder advertising*, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

1.4 Potongan Harga

1.4.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku

bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama 16 perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.”

Menurut Ismaya (2012:252): “Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.” Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan. Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler (2013) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011)

diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah di tentukan.

1.4.2 Jenis-Jenis Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut Kotler (2012 :537) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*harga group*)

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga

1.4.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2013:897) ada delapan macam tujuan-tujuan dari memberikan potongan harga, antara lain yaitu :

1. Penjualan promo

Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen. Iming-iming adanya potongan harga dan pemberian bonus dapat menarik konsumen membeli, mencoba dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2. Meningkatkan volume penjualan

Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya. Sehingga konsumen akan membeli produk lebih banyak dari biasanya sehingga volume penjualan akan meningkat

3. Memenangkan persaingan

Persaingan yang ketat perlu strategi jitu untuk memenangkannya. Pemberian potongan harga dan bonus akan memberi kesan harga produk lebih murah dibanding produk kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.

4. Mengurangi atau menghabiskan stock barang di gudang

Stock barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang fashion, atau makanan menjadi cepat kadaluwarsa. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini. Apalagi jika perusahaan sudah siap dengan barang-barang baru yang lebih marketable dan menjanjikan keuntungan lebih besar.

5. Memperkuat merek dan lini produk

Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek sama.

6. Mempercepat memperoleh uang kas

Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.

7. Penggantian usaha

Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

1.4.4 Dampak Pemberian Potongan Harga

Dampak Positif

a. Potensi Penjualan Lebih Besar

Tak dapat dipungkiri bahwa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen bisa menaikkan potensi terjadinya penjualan daripada hanya memberikan harga normal. Konsumen berfikir bahwa kenapa harus membeli lebih mahal kalau bisa mendapatkan produk yang murah melalui potongan harga. Saat ini banyak toko yang menerapkan sistem potongan harga. Tentu saja ini akan mempengaruhi konsumen untuk berpaling ke toko yang menawarkan potongan harga tersebut sekaligus menancapkan di alam bawah sadar mereka bahwa toko tersebut memberikan nilai lebih, dimana kemungkinan untuk terjadi penjualan kembali (penjualan ulang) ke konsumen tersebut juga semakin besar.

b. Membantu dan Memperingan Beban Konsumen

Tidak semua konsumen produk kita adalah orang yang berkecukupan, ada yang berekonomi pas-pasan bahkan tidak sedikit yang kekurangan dimana harga menjadi suatu pertimbangan. Dengan adanya potongan harga, secara tidak langsung kita telah membantu dan meringankan beban konsumen.

Dampak Negatif

- a. Konsumen akan menurunkan keinginan untuk melakukan pembeliannya ketika harga kembali normal.
- b. Konsumen akan beralih ke merek lain pada kategori yang sama ketika kehilangan kesempatan penawaran potongan harga.

1.5 Minat Beli

1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2014). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2009), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mowen dalam Oliver (2014) efek hierarki minat beli digunakan untuk

repository.ub.ac.id

menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku menurut Mowen dalam Oliver (2014) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbedas-beda bergantung pada tingkat keterlibatan atau bahkan masing-masing untuk bisa berbentuk secara parsial namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam farmasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver (2014) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), Sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Budaya (*culture*, *sub culture*, dan kelas ekonomi)

- repository.ub.ac.id
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
 4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

1.5.3 Tahap-Tahap Minat Beli

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 2010).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa

repository.ub.ac.id

dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian) : timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest* (minat) : muncul minat konsumen tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.
3. *Desire* (keinginan) : setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (tindakan) : tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas yaitu melakukan pembelian.

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah (Kusuma Dewa, 2011: 38):

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
 - b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian.
 - d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.
- UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1.6 Restoran

1.6.1 Pengertian Restoran

Pengertian restoran adalah tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (Suarthana, 2016:23). Sihite memberikan pendapat yang hamper sama bahwa restoran adalah suatu tempat di mana seseorang yang datang akan menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran tersebut (Sihite, 2016:16).

1.6.2 Jenis-jenis Restoran

Restoran memiliki beberapa jenis dengan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda, restoran ini di bagi menjadi sepuluh jenis (Ninermerer dan Hayes,2011).

Sepuluh jenis tersebut adalah :

a. *Familiy Conventional*

Family conventional adalah restoran yang diperuntukan bagi keluarga. Restoran ini memiliki ciri-ciri suasana yang nyaman, makanan yang enak dengan harga terjangkau, dan desain dekorasi yang sederhana.

b. *Fast food*

Restoran *fast food* (cepat saji) ini menjual makanan dengan karakteristik utama yang focus pada kecepatan penyajian makanan. Ciri lain dari jenis restoran ini adalah harga yang cukup mahal dan dengan target volume penjualan yang tinggi.

c. *Cafetaria*

Cafeteria sering di temui di pusat perbelanjaan, gedung perkantoran dan sekolah. Ciri utama restoran ini adalah menu yang terbatas, harga yang relative murah dan menu makanan biasanya merupakan masakan rumahan.

d. *Gourmet*

Restoran ini merupakan restoran yang mewah dan berkelas yang memang ditujukan bagi kalangan atas yang menuntut standar penyajian tinggi. Karakteristik yang dimiliki restoran jenis ini adalah desain yang mewah dan nyaman, penyajian makanan yang artistic, menyediakan *wine* dan kebanyakan menawarkan harga menu yang mahal.

e. *Ethnic*

Restoran *ethnic* (etnik) memiliki ciri-ciri utama pada menu makanan yang disajikan. Menu yang disajikan memiliki ciri khas suatu daerah atau negara, contohnya adalah rumah makan padang, rumah makan bali, restoran *chinese food*, *Japanese food restaurant*, dst.

f. *Buffet*

Restoran *buffet* ini menawarkan berlakunya satu harga untuk pelanggan dan dapat makan sepuasnya, penampilan menu yang disajikan merupakan focus utama pada restoran ini untuk menggugah selera pelanggan dan mampu meningkatkan penjualan.

g. *Coffee Shop*

Ciri khas dari restoran ini adalah penataan tempat duduk dan tempat pemesanan yang sederhana yang memiliki kesan santai dan pelayanan yang cepat. *Coffee Shop* biasanya dibangun di sekitar gedung perkantoran dan pusat pembelian yang memiliki lalu lalang pejalan kaki yang tinggi. Menu yang disediakan biasanya berupa menu-menu *coffee break*, seperti *Americano*, *Espresso*, *cappuccino*, *coffee blend*, *juice*, *cake*, *snack*, dst.

h. *Snack Bar*

Restoran dengan penataan tempat yang cenderung kecil dan tempat duduk yang terbatas. Tujuan utama restoran ini adalah menargetkan volume penjualan yang tinggi, karena waktu makan yang singkat dan kebanyakan pelanggan melakukan *take away*.

i. *Drive in/True Parking*

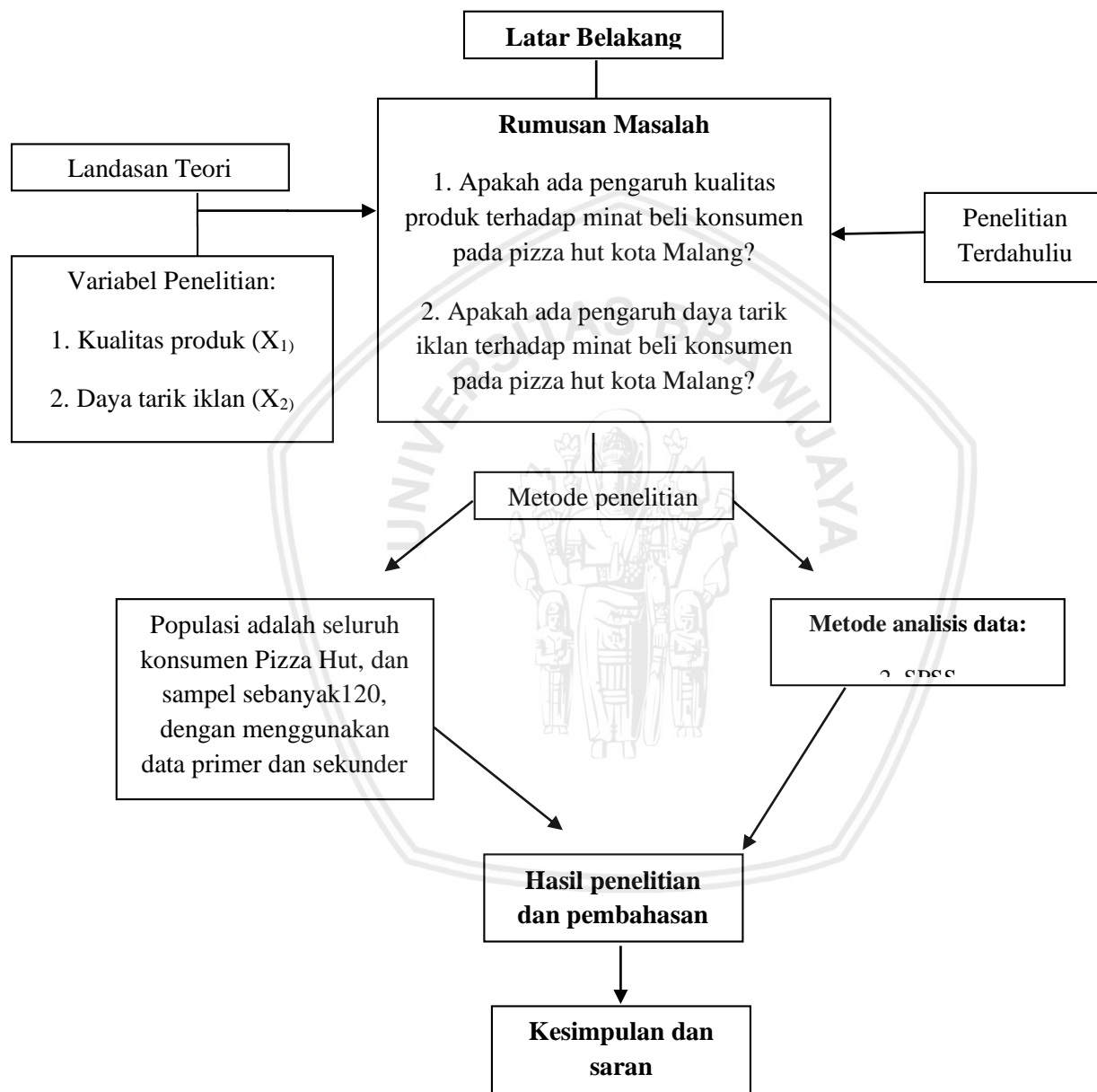
Restoran ini memiliki karakteristik utama dengan adanya pemesanan dan pengantaran langsung menu makanan atau minuman yang di pesan cukup melalui kendaraan yang digunakan pelanggan. Restoran ini mengutamakan kepraktisan pelayanan bagi pelanggan.

j. *Specialty Restaurant*

Restoran jenis ini biasanya menyediakan menu khusus, khas, berkualitas, dan dapat menarik perhatian pelanggan. Lokasinya yang dipilih biasanya jauh dari pusat kota dan keramaian, karena tujuannya memang untuk menarik target pasar para wisatawan atau untuk acara khusus atau spesial.

1.7 Kerangka Pikir Penelitian

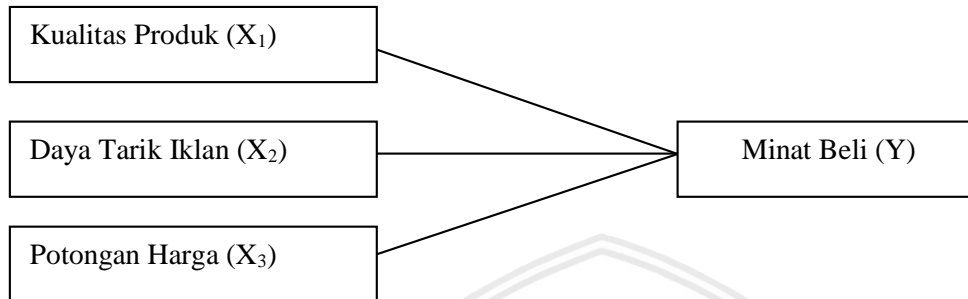
Kerangka pikir penelitian merupakan kesimpulan mengenai hubungan antar variable yang disusun berdasarkan teori yang telah di deskripsikan sebelumnya. Teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan mengenai hubungan antar variable yang ada dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2010:89).



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian



Sumber : Kajian Teori, 2013

Gambar 2.2

Hipotesis Penelitian

Hipotesis

H1 : Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?

H2 : Diduga adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?

H3 : Diduga adanya pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Kota Malang?

1.8 Keterkaitan Teori

1.8.1 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen

Penelitian yang di lakukan oleh Marchelyno Sundalangi (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya

repository.ub.ac.id

taham, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisai melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126).

1.8.2 Keterkaitan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

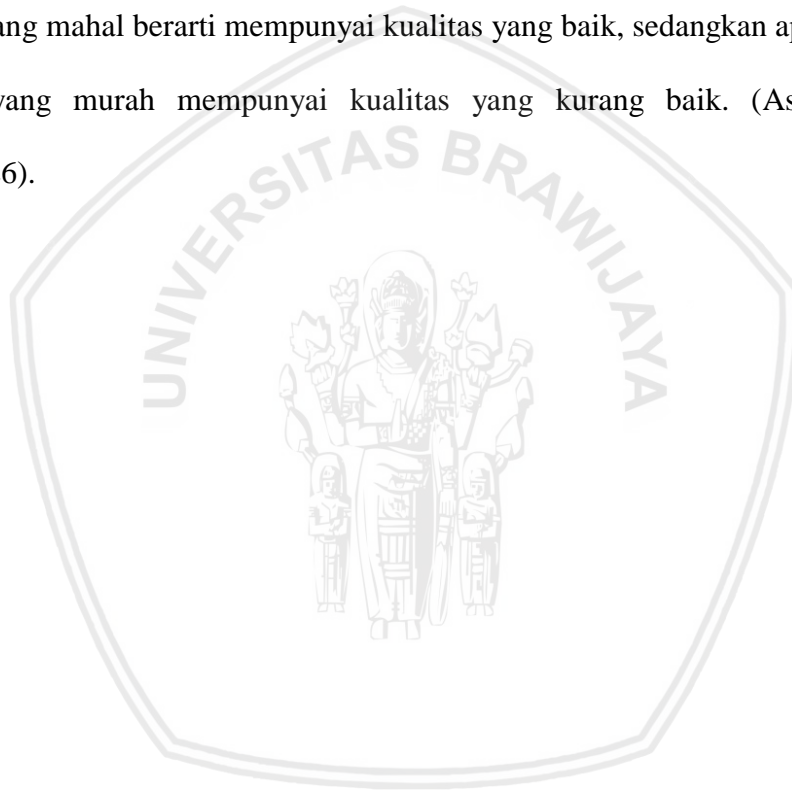
Penelitian yang di lakukan oleh Marchelyno Sundalangi (2014) menunjukan bahwa periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara- cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Menurut Swasta dan Irawan (2002:178), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Menurut Sofyan (2012), “periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan tercapainya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahmud (2011).

1.8.3 Keterkaitan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan Marchelyno Sundalangi 2014,

Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk

mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk, hal tersebut dilakukan agar mendapat keuntungan bagi perusahaan. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009:126).



1 BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis *explanatory research*.. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, Maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (14:2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan dalam meneliti terhadap sample dan pupulasi penelitian. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dari penjelasan tersebut, maka jenis penelitian yang dipilih akan digunakan untuk menjelaskan, menguji, hubungan antar variabel atau pengaruh dari Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), Potongan Harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) di Pizza Hut Kota Malang.

1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan sebuah penelitian, dan mengumpulkan data sehingga penulis dapat dengan mudah dalam melakukan sebuah penelitian. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di kota Malang.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti dalam penelitian ini menentukan populasi pada seluruh pengunjung Pizza Hut di kota Malang. Jumlah populasi pada pengunjung Pizza Hut digolongkan pada *infinite population*, yang mana hal ini dikarenakan pengunjung Pizza Hut yang datang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya.

1.3.2 Teknik Pengumpulan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Roscoe yaitu rentangan di antara 30 sampai 500 (Roscoe dalam Sugiyono, 2014:82). Penetapan jumlah sampel yang banyak tentu akan semakin mewakili populasi yang ada pada pengunjung Pizza Hut Kota Malang.

Semakin banyak jumlah sampel, maka akan semakin memperkecil tingkat kesalahan dan hasil penelitian yang didapat akan mampu menggambarkan keadaan sebenarnya. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel, maka didapatkan hasil 120 sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar

tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Peneliti mengambil metode ini karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya, dan dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang ke Pizza Hut Kota Malang. Pengunjung yang jumlahnya tidak terhitung tersebut diharapkan dapat terwakili melalui dua kriteria yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Pelanggan yang melakukan transaksi di Pizza hut Kota Malang
2. Usia pengunjung minimal 17 tahun.

Usia 17 tahun adalah batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum Indonesia. Dikarenakan usia 17 tahun termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir yang sudah mantap dalam berpikir dan memiliki emosi yang stabil.(Deswita, 2006:192).

1.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2006:138) ada dua macam data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sementara data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa jawaban konsumen tentang Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Minat Beli, jenis kelamin, usia dan tingkat Pendidikan, serta informasi dan data yang relevan.

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data nominal dan data ordinal. Data nominal berupa jumlah konsumen yang melakukan pembelian dalam tiap hari, hasil penjumlahan dan pengelompokan berdasarkan kesamaan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan,

repository.ub.ac.id

Pendidikan terakhir, penghasilan, dan pilihan jawaban responden pada kuesioner. Data ordinal berupa peng-skoran alternatif jawaban di kuesioner yang jarak satu dengan yang lainnya tidak sama.

1.4.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer.

a. Sumber data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi- instansi atau lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna (Supangat, 2010:2). Penelitian ini mengambil data primer melalui hasil jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah mengunjungi Pizza Hut Malang.

b. Sumber data Sekunder

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Umar (2003:75) menyatakan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.

1.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Angket atau Kuisisioner

repository.ub.ac.id

Sugiyono (2005:162) menyatakan bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Pizza hut Malang. Jenis kuesioner yang diberikan oleh peneliti adalah jenis kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi literatur yang didapat dari skripsi dan jurnal penelitian sebagai acuan atas penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan media internet untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam penelitian.

1.5 Variabel Penelitian

1.5.1 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:60) Arti variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis variabel terikat (*dependent*) dan variabel tidak terikat (*independent*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono: 2014). Tujuan dari peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksikan (Sekaran: 2009). Dari penjelasan tersebut variabel terikat adalah variabel utama yang menjadi inti dari penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Variabel *Independent* (x)

X1: Kualitas Produk

X2: Daya Tarik Iklan

X3: Potongan Harga

2. Variabel *Dependent* (Y)

Y: Minat Beli

1.5.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), sehingga dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Potongan Harga (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan

repository.ub.ac.id

ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut.

3. Potongan Harga

Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah service as a signal of quality. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang akan di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang kurang baik.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Minat Beli

Minat beli adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat disesuaikan dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel



No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 4. Ketahanan 5. Service Fandy Tjiptono (2012:121)	1. Saya memilih Pizza Hut Malang Karena penyajiannya cepat 2. Saya Memilih Pizza Hut Malang karena rasanya sesuai harapan 3. Saya memilih Pizza Hut Malang karena dijamin kebersihannya 4. Ruangan restoran Pizza Hut Malang memiliki dekorasi yang menarik 5. Pizza Hut Malang adalah restoran cepat saji yang memiliki label halal 6. Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan Pizza Hut Malang dalam menyajikan pesanan 7. Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki Pizza Hut Malang
No	Variabel	Indikator	Pertanyaan

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Jenis kuesioner yang digunakan dalam peneliti adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan peneliti menggunakan kuesioner tertutup dikarenakan:

- a. Dapat memberi kemudahan bagi responden dalam memilih jawaban, karena sudah disediakan oleh peneliti.
- b. Lebih praktis
- c. Keterbatasan waktu.

1.1 Pengembangan Instrumen Penelitian

1.1.1 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Kusaeri adalah ketepatan (appropriateness), kebermanaan (meaningfull) dan kemanfaatan (usefulness) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. Indriantoro dan Supomo (2012:181) menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas ialah suatu proses menguji pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam sebuah

kuesioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Kuesioner dinyatakan valid, apabila probabilitas (p) pada masing masing pertanyaan kurang dari 0,5. Menurut Sugiyono (2014:143) bahwa untuk menentukan valid tidaknya suatu instrument dilakukan dengan melihat besarnya koefisien korelasi (r) dengan standar minimum sebesar 0,3. Instrumen tersebut dinyatakan valid, jika nilai koefisien yang ditemukan sama dengan atau lebih dari 0,3.

1.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010:354), menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibentuk dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6, maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel), dan sebaliknya, jika kurang dari 0.6, maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Cara untuk mengukurnya yaitu dengan metode Alpha Cronbach (α)

1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah :

1.2.1 Uji Normalitas

Imam Ghozalli (2013:110) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Namun apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:139).

Ada tidaknya heteroskedastisitas ditampilkan dalam sebuah grafik. Standar yang dipakai dalam hal ini yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, dimana poin-poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dimana poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi homoskedastisitas.

1.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2001:91) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik ialah yang seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu pedoman dalam mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam model regresi ialah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor*. Nilai *cutoff* yang umum di gunakan untuk menunjukkan adanya multikonearitas ialah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10, Apabila nilai *VIF* > 10, Maka terdapat problem multikolinearitas.

1.3 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud Teknik analisis data ialah:

“Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analaisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

1.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sulaiman (2004), menyatakan apabila suatu variabel *dependent* bergantung pada lebih dari satu variabel *independent*, maka hubungan antar kedua variabel tersebut disebut regresi berganda. Perumusan model anaisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono:2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Penjelasan :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

a = Bilangan *konstanta* sebagai titik potong.

b = Koefisien Regresi.

x = Variabel Bebas.

repository.ub.ac.id

Dikarenakan bilangan pada Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Potongan Harga (X3) belum sama, maka hal ini perlu disamakan terlebih dahulu menggunakan standardized beta agar tidak terdapat konstanta (Ghozali: 2013). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Penjelasan:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

b = koefisien Regresi

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Daya Tarik Iklan

X3 = Variabel Potongan Harga

Dari hasil analisis regresi linear berganda ini, maka akan diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat.

1.3.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis, ialah uji T dan uji F. Uji T dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Potongan Harga (X3) secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan, rumusan masalah ke empat ialah tentang adanya pengaruh Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Potongan Harga (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y), hal ini dapat diketahui melalui hasil uji F

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Berman, et al, 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition. New Jersey. Pearson Education International.*
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi, Indri Kartika dan Kusumawati Andriani. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).* Vol. 56. No 1 Maret 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://news.detik.com/berita/519450/digarong-rp-50-juta-pizza-hut-fatmawati-tidak-beroperasi>

(<http://pizzahut.co.id/lokasi>).

https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=suarapengusaha&e=com

<http://www.tribunnews.com/tag/pizza-hut>

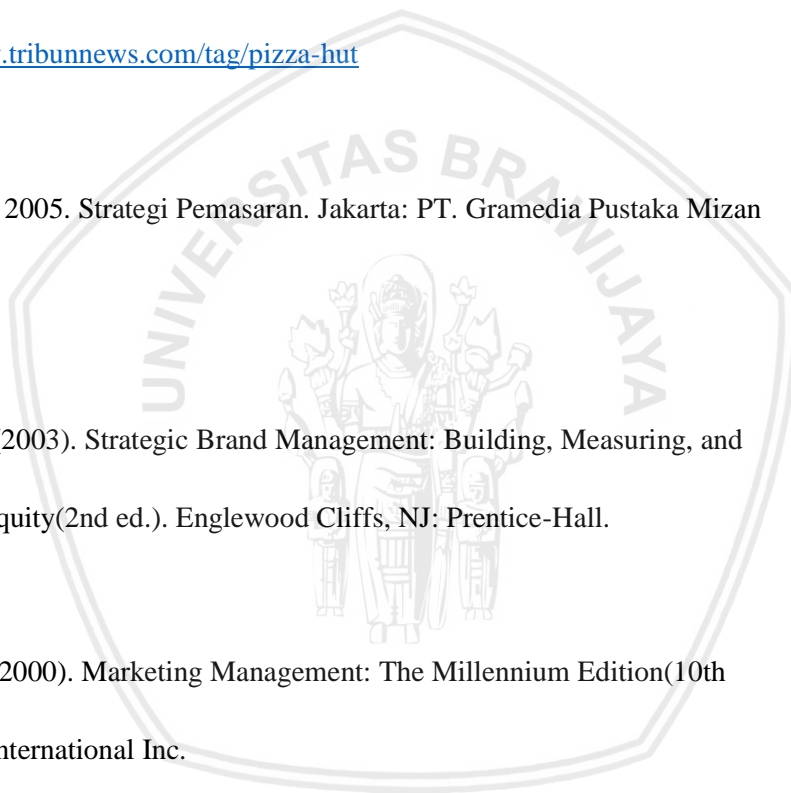
Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition(10th ed.).Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi 9 Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and



Managing Brand Equity(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga

Sudrajat, Ratih Hasanah. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)*. Vol. 4. No 1. April 2017.

Sugiyono, 2007. Metode penelitian Bisnis. Cetakan Ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sundalangi, Marcelino. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Vol. 2, No. 1, Maret 2014.

Swastha, B dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Rismiati, E. Catur, dan Suratno, Ig. Bondan, Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta, Penerbit Kanisus, 2001

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Berman, et al, 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition. New Jersey. Pearson Education International.*
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi, Indri Kartika dan Kusumawati Andriani. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).* Vol. 56. No 1 Maret 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://news.detik.com/berita/519450/digarong-rp-50-juta-pizza-hut-fatmawati-tidak-beroperasi>

(<http://pizzahut.co.id/lokasi>).

https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=suarapengusaha&e=com

<http://www.tribunnews.com/tag/pizza-hut>

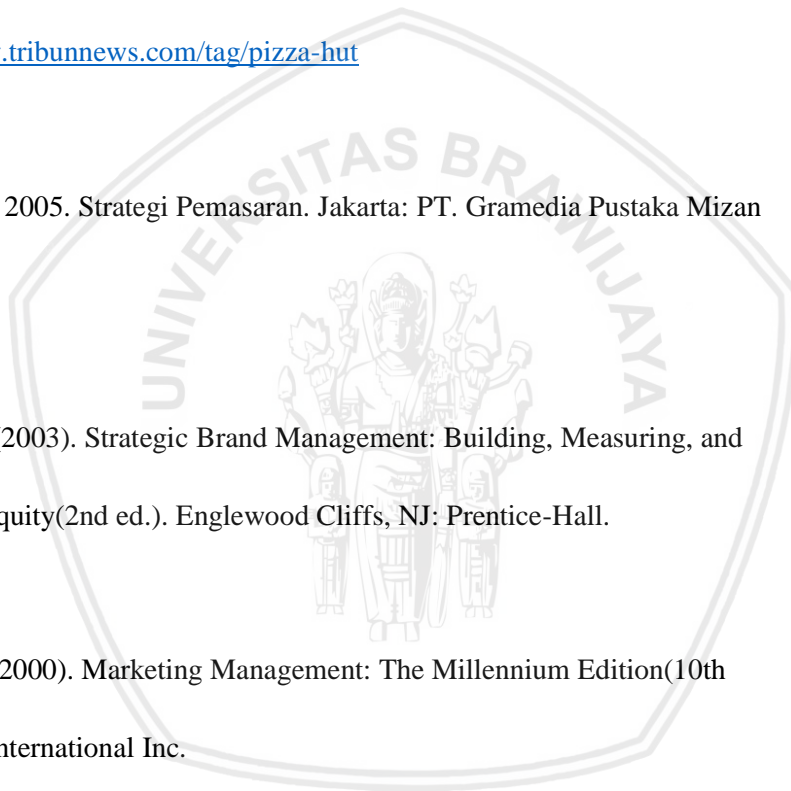
Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition(10th ed.).Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi 9 Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and



Managing Brand Equity(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga

repository.ub.ac.id

Sudrajat, Ratih Hasanah. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)*. Vol. 4. No 1. April 2017.

Sugiyono, 2007. Metode penelitian Bisnis. Cetakan Ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sundalangi, Marcelino. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Vol. 2, No. 1, Maret 2014.

Swastha, B dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Rismiati, E. Catur, dan Suratno, Ig. Bondan, Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta, Penerbit Kanisus, 2001

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60

LAMPIRAN I

